

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BANK DIGITAL SEABANK PADA GEN-Z DI KOTA BANDUNG

Andini Cahya Anisa Putri¹, Vyola Apriani²

^{1,2}Universitas Ekuitas Indonesia

[¹, ¹andinicahyaanisa@gmail.com](mailto:andinicahyaanisa@gmail.com), [², ²vyolaaprianiyola@gmail.com](mailto:vyolaaprianiyola@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital financial literacy, perceived ease of use, and trust on the intention to use the SeaBank Application among Generation Z in Bandung City. This research employs a quantitative method with a verificative approach. Data were collected from 100 respondents through a questionnaire using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 25 software. The results of this study indicate that digital financial literacy, perceived ease of use, and trust, both partially and simultaneously, have a significant positive effect on the intention to use SeaBank digital banking among Generation Z in Bandung City, with an adjusted R Square value of 98.2%. These findings indicate that digital financial literacy, perceived ease of use, and trust are dominant contributors to Generation Z's interest in using SeaBank's digital banking services. Therefore, enhancing literacy aspects, feature convenience, and user trust becomes key to both fostering and sustaining the use of digital banking services.

Keywords: *Digital Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Trust, Usage Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Aplikasi SeaBank pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan bank digital SeaBank Generasi Z di Kota Bandung. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 98,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berkontribusi dominan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan bank digital SeaBank. Oleh karena itu, peningkatan aspek literasi, kemudahan fitur, serta kepercayaan pengguna menjadi kunci untuk membanngun sekaligus mempertahankan penggunaan bank digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Penggunaan.

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat sehingga membawa transformasi pada sektor perbankan. Pesatnya perkembangan bank digital di Indonesia tidak terlepas dari proses digitalisasi dalam industri keuangan, khususnya pada sektor perbankan. Perkembangan ini juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari.

Saat ini, layanan perbankan digital menjadi sangat dominan, dengan berbagai institusi keuangan yang terus menghadirkan inovasi finansial dalam produk dan layanan mereka untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses bagi masyarakat, serta memberikan pengalaman nasabah yang lebih baik. Perubahan digital di dunia perbankan telah membawa dampak signifikan pada cara masyarakat mengakses dan menggunakan layanan keuangan. Layanan bank digital, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa perlu datang ke cabang fisik, kini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan (Meliana & Supriyadi, 2025).

Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi perbankan digital mengalami peningkatan sebesar 40,1% secara tahunan (YoY) pada November 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga 52,3% pada tahun 2025. Tren ini mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang dinilai mampu memberikan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi. Dalam perkembangan tersebut, SeaBank menjadi salah satu bank digital yang berperan signifikan, tercermin dari hasil survei IPSOS (2025) dalam Barlian (2025) yang menunjukkan tingkat kepercayaan publik sebesar 59%, lebih tinggi dibandingkan Bank Jago dan Neo Bank.

Perkembangan perbankan digital di Indonesia semakin pesat seiring dengan besarnya peran Generasi Z sebagai kelompok usia dominan dalam struktur penduduk saat ini. Generasi ini merupakan kelompok yang terbiasa dengan penggunaan internet dan teknologi digital, sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap layanan berbasis digital. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai aktor penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan ekosistem ekonomi digital. Meskipun perbankan digital terus berkembang, namun masih terdapat sebagian masyarakat yang belum berminat menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan masyarakat terhadap layanan bank konvensional, tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya terbentuk terhadap bank digital, serta keterbatasan akses internet di beberapa wilayah di Indonesia.

Rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap bank digital menunjukkan bahwa adopsi layanan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh faktor internal dari calon pengguna. Minat penggunaan bank digital berkaitan dengan kesiapan individu untuk menerima dan menggunakan layanan keuangan berbasis digital dalam aktivitas keuangannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong atau menghambat minat penggunaan bank digital, khususnya pada Generasi Z yang memiliki potensi besar sebagai pengguna layanan perbankan digital.

Menurut Sumartini dkk. (2024) Literasi keuangan digital menjadi faktor yang mendorong minat individu untuk menggunakan bank digital. Literasi keuangan digital mengacu pada kemampuan individu untuk memahami informasi keuangan yang berkaitan dengan layanan digital dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan yang efektif. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan digital berkaitan dengan niat penggunaan layanan berbasis teknologi, karena literasi tersebut membantu individu dalam memahami manfaat, risiko, serta fungsi fitur-fitur digital yang tersedia.

Selain literasi, persepsi kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor penentu minat pengguna teknologi keuangan digital. Menurut teori TAM, ketika individu menilai bahwa suatu sistem mudah dipelajari dan digunakan, kemungkinan mereka akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Sejalan dengan penelitian Rizkyla dkk. (2024) memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat atau intensi individu untuk terus menggunakan layanan perbankan digital.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepercayaan (*trust*), yang mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keamanan, integritas, dan kredibilitas layanan digital. Kepercayaan menjadi variabel yang sering dipelajari dalam konteks adopsi teknologi keuangan karena dapat mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap risiko digital dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan aplikasi keuangan digital. Penelitian Meliana dan Supriyadim (2025) juga menguatkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi minat penggunaan layanan digital di kalangan Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memengaruhi minat penggunaan aplikasi perbankan digital, khususnya SeaBank, pada kelompok Generasi Z di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya ia rumuskan bersama Fishbein. Teori ini menjelaskan metode analisis tentang kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah control penuh sehingga konsep dari control perilaku persepsi ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini. *Theory of planned behavior* ini menjelaskan bahwa semakin positif pandangan seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar dukungan sosial yang ia terima, serta semakin kuat keyakinan dirinya dalam melaksanakan tindakan tersebut, maka semakin tinggi pula peluang individu itu untuk benar-benar melakukannya (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dijadikan dasar untuk memahami berbagai bentuk perilaku manusia, termasuk dalam minat penggunaan platform Bank digital seperti SeaBank.

Theory Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model teoritis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menilai, menerima, dan akhirnya menggunakan suatu teknologi. Konsep ini diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 dengan mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, menekankan hubungan antara sikap dan perilaku pengguna. Siswoyo dan Irianto (2023) menyatakan bahwa TAM berfungsi untuk menguraikan berbagai faktor yang membentuk persepsi dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu faktor yang membuat TAM banyak digunakan adalah karena modelnya sangat sederhana, sehingga mudah diterapkan pada berbagai konteks teknologi.

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital adalah kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan berbagai produk serta layanan keuangan yang tersedia melalui platform digital. Literasi ini tidak hanya meliputi pengetahuan mengenai konsep keuangan, tetapi juga keterampilan teknis dalam mengoperasikan teknologi finansial (*fintech*), serta kesadaran terhadap risiko dan manfaat yang terkait dengan transaksi digital seperti dompet elektronik, pembayaran digital, dan layanan investasi berbasis aplikasi.

Literasi keuangan digital merupakan kemampuan penting yang tidak dapat diabaikan karena berperan sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan secara sadar bagi individu. Literasi keuangan digital semakin relevan dikalangan Generasi Z, mengingat generasi ini tumbuh dan berkembang ditengah pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap inovasi teknologi (Sholikhah dkk., 2025). Dengan tingkat literasi keuangan digital yang cukup memadai, masyarakat khususnya Generasi Z dapat melakukan transaksi lebih percaya diri dan menjaga keamanan dalam setiap aktivitas keuangan digital yang dilakukan. Indikator utama Literasi Keuangan Digital pada penelitian ini mengacu pada (Ma'nawiyah et al., 2025) yaitu: (1) pengetahuan (*knowledge*), (2) pengalaman (*experience*), (3) keterampilan (*skill*), dan (4) kesadaran (*awareness*).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai keyakinan individu terhadap proses pengambilan keputusan dalam penggunaan suatu sistem. Ketika seseorang meyakini bahwa sistem informasi dapat digunakan dengan mudah, maka kecenderungan untuk menerima dan memanfaatkannya akan semakin tinggi (Sati & Ramaditya, 2020). Sedangkan menurut (Saputri dan Siregar, 2023), persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (*free of effort*).

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa pemakaian SeaBank tidak membutuhkan usaha yang besar. Jika suatu sistem seperti SeaBank dinilai mudah dioperasikan, maka pengguna akan lebih terdorong untuk mempelajari fitur-fitur aplikasi SeaBank dan pada akhirnya memiliki niat untuk terus memakai aplikasi tersebut. Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Marisa dalam (Saputri & Siregar, 2023) yaitu: (1) mudah dan terampil dalam menggunakan suatu teknologi, (2) mudah dipelajari, dan (3) mudah di operasikan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam mengadopsi teknologi finansial, termasuk ketika seseorang menggunakan aplikasi perbankan digital seperti SeaBank. Dalam penelitian ini, kepercayaan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa SeaBank memberikan perlindungan terhadap data pribadi, menjamin keamanan transaksi, serta menyajikan informasi layanan secara jujur dan transparan. Kepercayaan berperan sebagai faktor penting yang menentukan

keputusan individu dalam menerima serta menggunakan aplikasi perbankan digital secara berkelanjutan. Apabila tingkat kepercayaan pengguna rendah, maka akan muncul rasa cemas terhadap berbagai risiko yang mungkin terjadi (Meliana dan Supriyadi, 2025).

Sebagai bank digital yang seluruh layanannya diakses melalui aplikasi, SeaBank dituntut untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan bagi penggunanya. Kepercayaan tersebut terbentuk tidak hanya dari kinerja teknis sistem, tetapi juga dari upaya SeaBank dalam melindungi data pribadi nasabah, menyediakan informasi layanan yang jelas, serta menjaga konsistensi reputasi sebagai platform perbankan digital yang andal. Fitur keamanan seperti verifikasi berlapis, notifikasi transaksi secara *real-time*, serta kebijakan privasi yang transparan menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan SeaBank untuk berbagai aktivitas keuangan digital. Indikator untuk mengukur kepercayaan pengguna merujuk pada (Ma'nawiyah dkk., 2025) yaitu: (1) kehandalan (*reliability*), (2) kejujuran (*honesty*), (3) kepedulian (*concern*), dan (4) kredibilitas (*credibility*).

Minat Penggunaan

Minat penggunaan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau kemungkinan seseorang untuk mempelajari, menerapkan, atau menyesuaikan teknologi tertentu dalam kegiatan sehari-hari (Banani dan Selvi, 2023). Sejalan dengan Syah dalam Sati dan Ramaditya, (2020), minat (*interest*) merupakan kecenderungan atau antusiasme yang kuat dan adanya keinginan yang besar terhadap suatu objek tertentu seperti minat menggunakan SeaBank. Minat ini dapat tercermin dari adanya dorongan internal serta keinginan yang muncul secara sadar, sehingga penggunanya khususnya Generasi Z merasa terdorong untuk mencoba, menggunakan, dan berpotensi untuk terus memanfaatkan SeaBank dibandingkan layanan perbankan digital lain yang sejenis. Pengukuran minat penggunaan ini mengacu pada Fatmawati dalam Meliana dan Supriyadi (2025), yaitu: (1) loyalitas pengguna terhadap layanan, (2) intensitas dan Frekuensi penggunaan layanan, dan (3) kepuasan terhadap layanan keuangan.

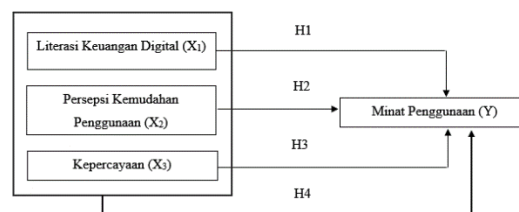
Bank Digital SeaBank

SeaBank merupakan sebuah platform perbankan digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan akses layanan keuangan secara online melalui perangkat mobile seperti smartphone, tanpa perlu datang ke kantor cabang. Aplikasi ini menyediakan fitur seperti transfer, pembayaran, pembelian produk digital, dan pengelolaan tabungan secara *real-time*.

SeaBank juga mengintegrasikan teknologi informasi dan sistem keamanan digital untuk menjamin kepastian transaksi, perlindungan data pribadi, serta kenyamanan pengguna khususnya Generasi Z dalam melakukan setiap interaksi layanan. Selain itu, aplikasi SeaBank juga mendukung literasi keuangan digital dan inklusi keuangan, khususnya bagi generasi muda yang aktif menggunakan teknologi, sehingga dapat mempermudah generasi muda khususnya Generasi Z dalam mengelola keuangan secara efisien dan aman.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1

Sumber: Data Diolah, 2025

H1 = Literasi Keuangan Digital berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank.

H2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank.

H3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank.

H4 = Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank.

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu Literasi Keuangan Digital (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) sebagai variabel independen dan Minat Penggunaan (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023a) metode kuantitatif ialah metode yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti berupa populasi atau sampel yang ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Bandung. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian ini karena kelompok ini tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga terbiasa menggunakan berbagai aplikasi keuangan. Selain itu, Generasi Z memiliki tingkat adaptasi yang cukup tinggi terhadap inovasi teknologi dibandingkan generasi sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun.
2. Generasi Z yang menggunakan aplikasi SeaBank.
3. Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung.

Mengingat jumlah populasi Gen-Z di Kota Bandung pengguna SeaBank sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya pastinya (*infinite*), maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* dengan sampel yang diambil berjumlah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden agar lebih representatif.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didukung juga data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2023a), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan langsung kepada pengumpul data sedangkan data sekunder data yang tidak langsung memberikan. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan link google form.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, yang sebelumnya didahului dengan beberapa uji diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yakni uji T dan uji F. Metode analisis data dalam penelitian yaitu dengan analisis statistik dengan bantuan pengolahan data menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terdapat data sesuai kriteria tertentu yang dikumpulkan dari kuesioner, yaitu Generasi Z yang berdomilisi Kota Bandung, berusia kisaran 18 hingga 28 tahun, dan yang menggunakan aplikasi SeaBank. Dari hasil kuesioner diperoleh jumlah 100 responden yang sesuai kriteria. Karakteristik responden tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini didominasi oleh responden Perempuan sebesar 67%, dan responden Laki-laki sebesar 33%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-21	42	42%
22-25	50	50%
26-28	8	8%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun sebesar 50%, diikuti kelompok 18-21 tahun sebesar 42%, dan usia 26-28 tahun sebesar 8%.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	52	52%
Karyawan	19	19%
Wirausaha	9	9%
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	8	8%
Ibu Rumah Tangga	2	2%

Sumber: Data Diolah, 2025

Dilihat pada tabel di atas, berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini sangat didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 52%, diikuti karyawan sebesar 19%, wirausaha sebesar 9%, pegawai swasta 8%, pegawai negeri 5%, dan ibu rumah tangga sebesar 2%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Bandung

Domisili	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebesar 100% responden berdomisili di Kota Bandung.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan SeaBank

Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebesar 100% responden menyatakan menggunakan SeaBank.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Setiap Hari	22	22%
2-5 kali Seminggu	51	51%
>10 kali Sebulan	27	27%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas frekuensi penggunaan, responden yang menggunakan SeaBank 2-5 kali dalam seminggu sebesar 51%, penggunaan setiap hari sebesar 22%, dan penggunaan lebih dari 10 kali dalam satu bulan sebesar 27%.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), validitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$, dan sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$. Uji validitas dari setiap item pernyataan tiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig.	Ket
Literasi Keuangan Digital (X ₁)	X1.1	0,590	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,618	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,692	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,812	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,763	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,814	0,195	0,000	Valid
	X1.7	0,725	0,195	0,000	Valid
	X1.8	0,408	0,195	0,000	Valid
	X1.9	0,608	0,195	0,000	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X2.1	0,668	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,785	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,715	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,810	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,786	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,775	0,195	0,000	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X3.1	0,705	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,660	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,695	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,737	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,770	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,708	0,195	0,000	Valid
	X3.7	0,731	0,195	0,000	Valid
	X3.8	0,383	0,195	0,000	Valid
Minat Penggunaan (Y)	Y.1	0,800	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,831	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,843	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,735	0,195	0,000	Valid
	Y.5	0,761	0,195	0,000	Valid
	Y.6	0,774	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2023).

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
Literasi Keuangan Digital (X ₁)	0,874	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,850	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,827	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas diatas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dinyatakan normal apabila nilai sig. > 0,05 (Ghozali, 2021). Berikut merupakan tabel.8 hasil uji normalitas:

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51236196
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

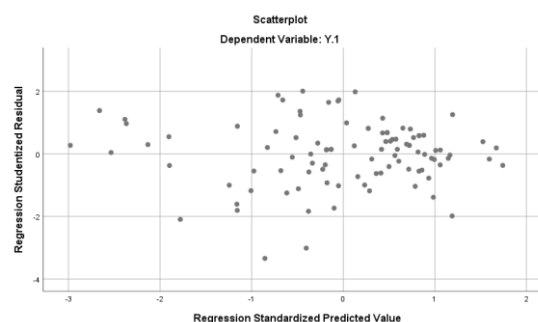
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan Digital	0,446	2,241
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,556	1,798
Kepercayaan	0,539	1,855

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10, dan tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot untuk melihat heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021). Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar dibawah ini:



Gambar 2

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji T

Menurut Sugiyono (2023), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis data uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,903	0,447		-17,670	0,000
Literasi Keuangan Digital	0,324	0,015	0,446	21,460	0,000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,133	0,016	0,155	8,320	0,000
Kepercayaan	-0,488	0,018	0,523	27,677	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel.10 hasil uji-t, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Digital SeaBank. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar $21,460 > t$ hitung $1,985$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji *t*, Persepsi Kemudahan Penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Digital SeaBank. Nilai *t* hitung yang diperoleh sebesar $8,320 >$ dari *t* tabel sebesar $1,985$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Digital SeaBank. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar $27,677 >$, nilai *t* tabel sebesar $1,985$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji F

Menurut Sugiyono (2023), uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil analisis data uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381,318	3	460,439	1700,805	.000
	Residual	25,989	96	0,271		
	Total	1407,307	99			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan Digital						

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai F hitung sebesar 1700,805 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung $1700,805 >$ dari F tabel 3,090 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Digital SeaBank.

Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2023), Koefisin korelasi memiliki tujuan untuk melihat arah dan kuatnya hubungan antar variabel independen dan dependen. Hasil analisis data uji koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.981	.52031

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel.12 menunjukan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,991. Maka dapat simpulkan variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang sangat kuat.

Uji Determinasi

Menurut Sugiyono (2023), koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen. Hasil analisis uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.981	.52031

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel.13 menunjukan bahwa koefisienn determinasi (R^2) sebesar 0,982. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen sebesar 98,2% dan 2,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank pada Generasi Z di Kota Bandung dibuktikan dengan nilai t hitung $21,460 > 1,985$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pengguna mengenai penggunaan layanan keuangan digital, fitur aplikasi, serta risiko transaksi digital memengaruhi ketertarikan mereka dalam menggunakan SeaBank. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa literasi keuangan digital berperan dalam membentuk sikap dan persepsi kontrol perilaku seseorang terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Semakin baik literasi keuangan digital yang dimiliki, semakin tinggi juga minat Generasi Z untuk memanfaatkan Bank Digital SeaBank dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Hasil jpenelitian ini sejalan dengan Ristiana dan Widyastuti (2022) dan Sholikhah dkk. (2025).

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Nilai t hitung sebesar $8,320 >$ dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank. Temuan ini sejalan dengan dengan *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi sikap dan niat individu dalam mengadopsi teknologi (Davis, 1989). Bank Digital SeaBank yang mudah dipelajari dan dioperasikan menimbulkan persepsi positif dan

kenyamanan pengguna khususnya Generasi Z, sehingga mendorong meningkatnya minat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan digital tersebut secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Banani & Selvi, 2023), Lestari dkk. (2025) dan Savanah dan Yuliati (2025).

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan nilai t hitung sebesar $27,677 > 1,985$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi SeaBank. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan membentuk sikap positif terhadap perilaku penggunaan, sedangkan dalam *Theory Technology Acceptance Model* (TAM), kepercayaan berperan dalam memperkuat persepsi manfaat dan mengurangi persepsi risiko teknologi. Dengan adanya keyakinan terhadap keamanan data, transparansi informasi, dan kredibilitas Bank Digital SeaBank mampu menekan kekhawatiran pengguna, sehingga meningkatkan minat Generasi Z dalam menggunakan Bank Digital SeaBank. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Wahyu dan Any (2025) dan Putri dan Jatnika (2025).

4. Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi SeaBank

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan nilai F hitung $1700,805 >$ dari F tabel $3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank. Hasil ini menunjukkan bahwa penerimaan bank digital oleh Generasi Z di Kota Bandung dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). TPB menjelaskan peran sikap dan kontrol perilaku yang terbentuk dari literasi dan kepercayaan, sementara TAM menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan dalam membentuk niat adopsi teknologi. Kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mendorong meningkatnya minat penggunaan Bank Digital SeaBank pada Generasi Z di Kota Bandung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Meliana dan Supriyadi (2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank pada Generasi Z di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman Generasi Z mengenai layanan keuangan digital, fitur aplikasi, serta risiko transaksi digital, maka semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk menggunakan SeaBank dalam aktivitas keuangan sehari-hari.
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi menjadi faktor penting yang mendorong Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan digital, khususnya SeaBank.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank. Kepercayaan terhadap keamanan data, transparansi informasi, serta kredibilitas SeaBank sebagai bank digital mampu meningkatkan keyakinan pengguna dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko transaksi digital, sehingga mendorong minat penggunaan aplikasi.
4. Secara simultan literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan Bank Digital SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan SeaBank tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pemahaman keuangan digital yang baik, kemudahan penggunaan aplikasi, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan perbankan digital.

Saran

Adapun beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pihak SeaBank, disarankan meningkatkan program edukasi keuangan digital yang mudah dipahami oleh Generasi Z, sehingga pemahaman pengguna terhadap fitur, manfaat, dan risiko layanan dapat semakin baik. Selain itu, pengembangan aplikasi perlu tetap difokuskan pada kemudahan penggunaan dengan tampilan yang sederhana dan proses

transaksi yang efisien agar minat penggunaan tetap terjaga. SeaBank juga perlu memperkuat aspek kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan data, transparansi informasi, serta layanan pelanggan yang responsif.

2. Bagi peneliti, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, promosi digital, atau pengaruh sosial agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan bank digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah atau kelompok usia yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Banani, M. R. S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, 9(1), 279–289. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527551>
- Barlian, J. K. (2025, September 21). *Survein Ipsos: Bank Digital Jadi Solusi Untuk Transaksi Harian*. SWA Online.
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ma'nawiyah, Y., Harini, D., Sucipto, H., Indriyani, A., & Riono, S. B. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Risiko Keuangan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan QRIS di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 267–281. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5321>
- Meliana, J. A., & Supriyadi, S. G. (2025a). Pengaruh Literasi Keuangan Digital , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital di Indonesia. *Economic And Busines Journal*, 1(02), 147–162.
- Meliana, J. A., & Supriyadi, S. G. (2025b). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital di Indonesia. *Jebizko*, 1(2), 147–162.

- Putri, T. M., & Jatnika, D. (2025). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Sosial, Dan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Z Terhadap Bank Syariah Digital. *Musytari Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(2).
- Ristiana, N., & Widyastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan E-Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1).
<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.10242>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust as Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). In *Jurnal Riset Akuntansi Politala* (Vol. 7, Issue 1). <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- Saputri, S. W., & Siregar, Q. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Efektivitas Dan Risiko. *Terhadap Minat Bertransaksi. SOSEK*, 4(1), 1–13.
<http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.
- Savanah, K. Z., & Yuliati, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, Keamanan, Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya Pengguna Seabank). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2>
- Sholikah, M., Wibowo, E., Sumpah Pemuda No, J., Kec Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2, 19–41. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i2.3145>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.
- Sumartini, A. R., Suprpti, N. W. S., Piartrini, P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Digital financial literacy and self-efficacy in increasing intention to use digital bank with the technology acceptance model theory approach. *International Research Journal of*

Management, IT and Social Sciences, 11(6), 252–263.

<https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2474>

Wahyu, M. P., & Any, U. W. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Seabank. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3801–3816.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2550>